

Leseprobe

Geprüfte:r Sportfachwirt:in (IHK)

Studienheft

Sportwirtschaftliche Grundlagen

Autor:innen

Merle Losem (Sportwissenschaftlerin M. A.)

Klaus Krampe (Diplom-Betriebswirt)

Überarbeitet von

Larah Ludwig (Sportwissenschaftlerin B. Sc.)

1. Sport und Volkswirtschaft

1.2.2 Güterarten im Sport

Wenn es sportbezogene Bedürfnisse der Individuen gibt, so ist anzunehmen, dass es auch spezielle **Güter** und Dienstleistungen geben muss, die zu deren Befriedigung herangezogen werden können. Einerseits werden bei der Sportausübung **freie Güter** wie Sonnenlicht oder Meerwasser genutzt, insbesondere jedoch **wirtschaftliche Güter**.

Ausgehend von dem dargestellten „weiten“ Sportbegriff sind die Güterarten im Sport ebenfalls sehr umfangreich und breit gestreut. Nach HEINEMANN können die Güter in verschiedene sportbezogene Produktgruppen untergliedert werden, die in engem Zusammenhang mit den noch später zu behandelnden sportspezifischen Angebotsmärkten stehen. Folgende Klassifizierungen werden vorgenommen:

Produktgruppen	Beispiele
Sportgelegenheiten	<ul style="list-style-type: none"> ■ Sportstätten ■ Infrastruktur ■ Sportmilieus ■ Organisationen
Sportausrüstungen	<ul style="list-style-type: none"> ■ Sportgeräte ■ Sportkleidung ■ Sportzubehör ■ Sporternährung
Dienstleistungen	<ul style="list-style-type: none"> ■ Training/Lehren von Sportarten ■ Unterstützung/Förderung von Talenten ■ Beratungsleistungen, z. B. Geräteeinweisung ■ Betreuungsleistungen, z. B. von Jugendlichen ■ Durchführung sportlicher Veranstaltungen, z. B. Wettkämpfe ■ Sportreisen
Anschlussprodukte	<ul style="list-style-type: none"> ■ Zuschauerunterhaltung ■ Sportinformationen, z. B. über Medien ■ Werbung und Sponsoring ■ Risikoabsicherung, z. B. durch Versicherungen ■ Wetten und Lotterien ■ Medizinische Versorgung

Wirtschaftliche Güter im Sport

Tab. 1 Güterarten im Sport
(in Anlehnung an HEINEMANN 1995, S. 30 ff.)

Mittels der **Sportgelegenheiten** werden die Voraussetzungen geschaffen, um überhaupt sportliche Aktivitäten ausüben zu können, z. B. durch die Bereitstellung von Stadien oder Fitnessclubs oder durch die Schaffung der erforderlichen Infrastruktur in Form von Parkplätzen, Verkehrsmitteln etc. Zum genannten Sportmilieu zählen u. a. Club- und Vereinshäuser oder Hotels, die quasi das „Ambiente“ für die Sportausübung stellen. Die Organisationen, die den Sport und seine Ausübung ermöglichen, z. B. die Vereine oder Fitnessclubs, schaffen das organisatorische Umfeld.

Sportgelegenheiten

Im Bereich der **Sportausrüstungen** werden die jeweiligen Güterarten explizit und nachvollziehbar aufgelistet. Sportbezogene Dienstleistungen werden entsprechend der obigen Produktgruppen von Vereinen angeboten, beispielsweise im Rahmen von Vereinsmitgliedschaften, von erwerbswirtschaftlichen Anbietern – Fitnessclubs, Sportschulen etc. – sowie von nicht erwerbswirtschaftlichen Einrichtungen, z. B. städtischen Sporteinrichtungen.¹

Sportausrüstungen, Dienstleistungen

¹ In diesem Kapitel wurde hinsichtlich der sportspezifischen Begriffe und ihrer Abgrenzung der Terminologie von WEBER (1995), gefolgt. Es sei des besseren Verständnisses wegen darauf hingewiesen, dass einige dieser Begriffe von anderen Autoren abweichend definiert und verwendet werden.



1. Sport und Volkswirtschaft

Anschlussprodukte Sportgelegenheiten, Sportausrüstungen und Dienstleistungen sind im Allgemeinen notwendige Bedingungen dafür, überhaupt Sportarten betreiben zu können. Anders verhält es sich bei den **Anschlussprodukten**. Sie haben sich erst durch die vorgenannten Produktgruppen und das daraus resultierende Angebot und die Ausübung des Sports ergeben.

Typisch für den Sport ist auch, dass von den genannten Produktgruppen häufig nicht nur einzelne Produkte, sondern eine **Kombination aus mehreren Produkten** genutzt wird. Ein Tennisschüler wird z. B. Sportgelegenheiten in Form von Tennisplätzen benötigen sowie eine Sportausrüstung, z. B. Tenniskleidung, Tennisschuhe, Tennisschläger, aber auch Dienstleistungen, z. B. eine Trainerstunde, Förderung und sorgfältige Beratung.

Marktgüter Eine weitere Besonderheit bei den Sportgütern ist darin zu sehen, dass sie mit unterschiedlichen **Nutzungs- und Zugangsrechten verbunden** sind. Wie in anderen „außersportlichen“ Bereichen gibt es **Marktgüter**, deren Nutzung durch die Zahlung eines Kaufpreises ermöglicht wird. Jeder, der bereit und in der Lage ist, den Preis zu zahlen, kann über das Gut verfügen. Hierzu zählt insbesondere die große Gruppe der Sportausrüstungen.

Öffentliche Güter Daneben existieren **öffentliche Güter**, deren Nutzung für alle Interessierten möglich ist und die durch die Nutzung nicht verbraucht werden. Dies gilt z. B. für öffentliche, kostenfrei nutzbare Sportanlagen. Als dritte Gruppe sind die sogenannten **Klubgüter** zu nennen, die im Allgemeinen von Vereinen angeboten werden. Voraussetzung für die Nutzung ist eine Mitgliedschaft. Nur Mitglieder können die bereitstehenden Güter und Leistungen in Anspruch nehmen. Dies gilt z. B. für die Mitglieder eines Golfclubs bei der Nutzung des Golfplatzes.

1.2.3 Wirtschaftliches Handeln im Sport (Ökonomisches Prinzip)

Nicht alle Bedürfnisse können durch Güter befriedigt werden. Die Ursache liegt in der **Knappheit der Güter**, die ein wirtschaftliches (rationales) Handeln erforderlich machen. Dabei geht es darum, **Wahlentscheidungen** zu treffen, um die knappen Güter effektiv auf die Bedürfnisse verteilen zu können.

Die **Knappheit der Güter kann im Sportbereich** aus zwei Perspektiven gesehen werden. Zum einen trifft sie alle Wirtschaftssubjekte, die mit den knappen Ressourcen oder Mitteln ein möglichst optimales Ergebnis bei der Sportausübung oder der Produktion und dem Vertrieb von Sportgütern für sich erzielen wollen. Zum anderen können besonders die Unternehmen und Vereine von der Knappheit der Güter profitieren. Je knapper ein Gut ist, um so interessanter wird es für die Nachfrager. Deshalb kann es aus Sicht der Anbieter sinnvoll sein, eine bestehende Knappheit aufrechtzuerhalten, z. B. durch Ligen mit wenigen Vereinen oder durch eine Reduzierung des Angebotes hochwertiger Sportwettkämpfe, die sich dann einer großen Nachfrage erfreuen und bei denen unter Umständen höhere Preise verlangt werden können.

Von den Wahlentscheidungen im Rahmen des wirtschaftlichen Handelns sind alle Wirtschaftssubjekte und damit auch alle Wirtschaftssektoren betroffen. Die Ihnen bekannten **Wirtschaftssektoren** sind:

- Private Haushalte
- Unternehmen
- Staat

Diese drei Sektoren sind auch im Sportbereich anzutreffen.

Die Verbraucher, die Güter oder Dienstleistungen im Sport nachfragen, zählen zu den **privaten Haushalten**. Sie stellen also die Nachfrager nach sportlichen Angeboten dar, z. B. als Kunden eines Fitnessclubs, Mitglieder eines Vereines, Käufer von Sportartikeln oder Besucher von Sportveranstaltungen.

Die Herstellung der Güter und Dienstleistungen im Sport, die von den privaten Haushalten nachgefragt werden, erfolgt durch die Wirtschaftssubjekte des Unternehmenssektors. Da wir im volkswirtschaftlichen Sinne die Zuordnung zu einem Wirtschaftssektor von der wirtschaftlichen Handlung abhängig machen, d. h. ob konsumiert oder produziert wird, werden im Sport neben den **sportbezogenen Unternehmen** auch die **Sportvereine und -verbände** dem Unternehmenssektor zugeordnet.

**Knappheit
der Güter**

**Wirtschaftssektoren
im Sport**

Private Haushalte

**Sportbezogene
Unternehmen/Vereine**



1. Sport und Volkswirtschaft

Staat Der **Staat** als Wirtschaftssektor hat einen nicht unerheblichen Einfluss auf den Sport; auch er übt im Sportbereich die Funktionen eines Nachfragers und Anbieters aus. Der Staat fragt z. B. im Schulsport den Faktor Arbeit (Sportlehrer) nach. Andererseits bietet er beispielsweise Vereinen Sportstätten zur Nutzung an. Eine besondere Aufgabe übernimmt er durch die staatliche Förderung von Sportvereinen und -verbänden.

Wirtschaftliches Entscheiden Die **Wirtschaftssubjekte** müssen im Sportbereich ebenfalls wirtschaftlich handeln und **rationale Entscheidungen** treffen. **Die Nachfrager** entscheiden z. B., welchen Teil ihres Einkommens sie für Sportaktivitäten ausgeben wollen und wie viel ihrer freien Zeit sie darauf verwenden werden. **Die Anbieter** überlegen, ob und welche Produkte sie für den Sport anbieten wollen, wie viel sie dafür investieren wollen und zu welchen Konditionen sie ihre Leistungen anbieten. **Der Verein bzw. seine Mitglieder** entscheiden über das Angebot oder über die Verwendung von Fördermitteln. **Der Staat** entscheidet, ob er Vereine wirtschaftlich unterstützt, ob neue Sportanlagen gebaut werden und von wem diese in Anspruch genommen werden dürfen.

Die nachfolgende Abbildung gibt Ihnen einen Einblick in die wirtschaftlichen Entscheidungen im Sport im Hinblick auf die möglichen Entscheidungsträger und die relevanten Entscheidungsbereiche.

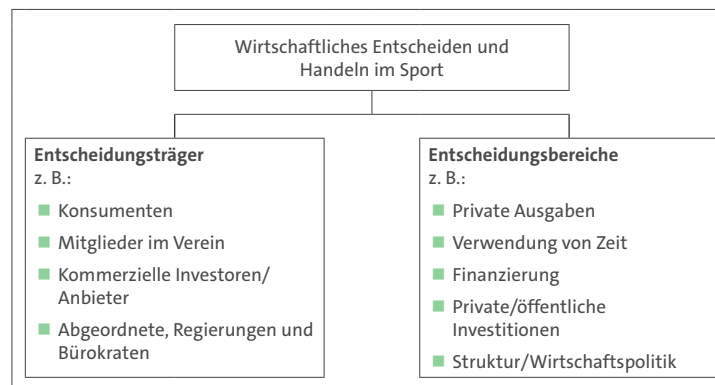


Abb. 5 Wirtschaftliches Entscheiden und Handeln im Sport
(in Anlehnung an HEINEMANN 1995, S. 13)

Die Wirtschaftssubjekte gehen auch im Sportbereich nach **dem ökonomischen Prinzip** vor, d. h., sie versuchen ihre Wahlentscheidungen so zu treffen, dass mit den gegebenen Mitteln ein möglichst optimales oder effizientes Ergebnis erzielt wird. Die privaten Haushalte haben im Allgemeinen das Ziel, einen größtmöglichen Nutzen aus den Sportangeboten zu ziehen, z. B. optimale Betreuung durch einen Trainer oder ein Maximum an Erholungswert zu erlangen.

Die erwerbswirtschaftlich orientierten Unternehmen streben danach, den Gewinn zu optimieren. Entscheidungen nach dem ökonomischen Prinzip werden ebenfalls in Vereinen getroffen, bei denen – wie bereits erwähnt – wirtschaftliches Handeln lange Zeit verleugnet wurde. Denn auch ein Verein, der „nur“ seine Kosten decken möchte, handelt in diesem Sinne wirtschaftlich und rational. Er muss seine vorhandenen Mittel, z. B. die eingehenden Mitgliedsbeiträge, so einsetzen, dass für ihn ein optimales Ergebnis erzielt wird, auch wenn es bei der Zielsetzung vorrangig um die Deckung der Kosten oder die Vermeidung von Verlusten geht.

Der Staat intendiert z. B. durch die Bereitstellung von Sportstätten eine Bedürfnisbefriedigung der privaten Haushalte und die Steigerung der Gesundheit seiner Bürger. Die Politiker wollen durch ihre Entscheidungen für den Sportbereich möglicherweise Wählerstimmen gewinnen oder ihren Einfluss vergrößern.

In diesem Zusammenhang ergibt sich im Sport, besonders für die **Nachfrager**, eine weitere **Besonderheit**. Zwei der wichtigsten Entscheidungen für die privaten Haushalte sind,

Einkommen/Freizeit

- welchen Anteil des vorhandenen **Einkommens** sie auf sportliche Aktivitäten verteilen und
- wie viel **Zeit** sie für diese Aktivitäten verwenden wollen und können.

Wir entwickeln uns immer mehr zu einer Freizeitgesellschaft. Noch 1950 betrug die durchschnittliche wöchentliche Arbeitszeit 48 Stunden. Diese Zahl hat sich mittlerweile auf durchschnittlich 34,8 Stunden pro Woche reduziert. Parallel dazu hat sich die Zahl der Urlaubstage erhöht, sodass den Erwerbstätigen durchschnittlich 28 Urlaubstage im Jahr zur Verfügung stehen (vgl. Destatis).



1. Sport und Volkswirtschaft

Die zunehmende **Freizeit** hat auch **für den Sport** eine große Bedeutung. Sport wird – sofern nicht aus beruflichen Gründen (Profisport) – überwiegend in der Freizeit betrieben. Verfügen die Nachfrager über **mehr freie Zeit**, so können auch grundsätzlich **mehr Sportangebote nachgefragt** werden. Die Nachfrager benötigen freie Zeit zum einen für die Ausübung des Sports an sich, aber auch z. B. für Fahrten zu den Sportstätten, für die Mitarbeit im Verein, für die Pflege und Beschaffung von Sportgeräten etc. Freizeit, die für den Sport verwendet wird, fehlt in anderen Bereichen, z. B. für die Familie, Freunde, andere Hobbys oder Freizeitgestaltungen.

Die nachfolgenden Ergebnisse sind im Rahmen des Sportsatellitenkontos (SSK) im Auftrag des Bundesministeriums für Wirtschaft und Energie (BMWi) und des Bundesinstituts für Sportwissenschaft (BISp) entstanden und beschreiben die wirtschaftliche Bedeutung des Sports in Deutschland für das Berichtsjahr 2015. Dieses aufwendige Verfahren der Wirtschaftsstatistik ermittelt die direkte ökonomische Bedeutung von Querschnittsaktivitäten im Sport. In dieser Studie wird der Konsum der Gesamtbevölkerung hinsichtlich ihres persönlichen Sportengagements ermittelt (vgl. BMWi).

Die Abbildung zeigt Basisinformationen zur Sportaktivität der Top-Ten-Sportarten sowie den Organisationsgrad im Verein.

Sportart			Aktive		Organisationsgrad
Ranking 2015 (2010) nach Aktiven in der erwachsenen (16+ Jahre) Bevölkerung			in % der erwachsenen (16+ Jahre) Bevölkerung 2015 (2010)		in % der aktiven Erwachsenen (16+ Jahre) im Jahr 2015
1	(2)	Schwimmen	37 %	(31 %)	3 %
2	(1)	Radspport	34 %	(34 %)	1 %
3	(4)	Laufen/Joggen	25 %	(25 %)	3 %
4	(3)	Wandern	24 %	(27 %)	3 %
5	(5)	Fitness	24 %	(17 %)	6 %
6	(6)	Bowling/Kegeln	20 %	(16 %)	2 %
7	(8)	Gymnastik	17 %	(14 %)	24 %
8	(11)	Fußball	14 %	(11 %)	26 %
9	(9)	Gesundheitssport	12 %	(14 %)	8 %
10	(13)	Tanzen	12 %	(11 %)	14 %

Tab. 2 Sportaktivität in der erwachsenen Bevölkerung (16 Jahre und älter) (www.bmwi.de; S. 12).

Obwohl die Menschen über mehr freie Zeit verfügen, stehen sie bei der Umsetzung der freien Zeit in Freizeitaktivitäten vor einem Dilemma, denn ohne das entsprechende **verfügbare Einkommen** kann Sport – trotz freier Zeit – nicht betrieben werden. Die Nachfrager benötigen z. B. Geld für Sportkleidung, Geräte, die Sportausübung selbst, Trainerstunden, Eintrittskarten oder Verpflegung. Das für den Sport verwendete Geld fehlt wiederum für andere Ausgaben, z. B. für Anschaffungen im Haushalt oder für die Finanzierung anderer Freizeitaktivitäten.

Die beiden Komponenten Freizeit und Geld sind somit „klassische“ Beispiele für die Notwendigkeit, rational zu handeln. Wird Geld oder Zeit für Sport aufgewandt, konkurrieren beide mit anderen Bereichen der Lebensführung. Erwähnenswert ist für die Bedeutung des Sports auch, dass nach Untersuchungen der DGF eher an Gütern des täglichen Bedarfs gespart wird als an Ausgaben für die Freizeit.